

# Interactividad en sitios web de medios: buscando nuevas formas de diálogo con sus usuarios<sup>1</sup>

ata, citation and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

brought to you

provided by Portal de Revistas Científicas

Revista de Estudios sobre el Mensaje Periodístico (REMPE)  
magalyvaras@gmail.com

Cristián GONZÁLEZ ARIAS  
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile)  
cristian.gonzalez@ucv.cl

Recibido: 9 de diciembre de 2014

Aceptado: 6 de julio de 2015

## Resumen

En la actualidad, los medios de comunicación han implementado numerosas herramientas en sus sitios web con el objetivo de ampliar el diálogo con sus usuarios, característica que ha sido denominada como interactividad. El objetivo de esta investigación es describir los recursos interactivos de los sitios web de medios chilenos. El análisis fue realizado en 20 sitios utilizando una pauta de seis dimensiones con la cual se identificaron las formas interactivas que están empleando hoy en día. Los hallazgos indican que los medios digitales chilenos están traspasando las posibilidades de diálogo con sus usuarios a las redes sociales, principalmente Twitter y Facebook, y que el tipo de interacción medio-usuario es monológico, es decir, desde el medio hacia el usuario, pero con muy escasa retroalimentación.

**Palabras clave:** Interactividad, sitios web, medios de comunicación, redes sociales.

## Media web sites interactivity: Searching new ways to dialog with their users

## Abstract

Currently the media have made many new tools on their websites in order to broaden the dialogue with its users, a feature that has been called interactivity. The objective of this research is to describe the interactive resources of Chilean media websites. The analysis was conducted at 20 sites using a pattern of six dimensions with interactive forms which are today using identified. The findings indicate that digital media Chileans are expanding the possibilities of dialogue with users on social media, especially Twitter and Facebook, and the media-user interaction is monological, that is to say, from the media to the user, but with very low feedback.

**Keywords:** Interactivity, web sites, mass media, journalism.

## Referencia normalizada

VARAS-ALARCÓN, Magaly y GONZÁLEZ ARIAS, Cristián (2016): "Interactividad en sitios web de medios: buscando nuevas formas de diálogo con sus usuarios". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 549-566. Madrid, Ediciones Complutense.

<sup>1</sup> Este artículo se enmarca en el proyecto titulado "El discurso político de las comunidades virtuales de opinión en el espacio público de los portales electrónicos de la prensa chilena (2014-2019)" financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile, FONDECYT (Proyecto n° 1140912).

This article is part of the project entitled "The political discourse of virtual communities of opinion in the public space of the websites of the Chilean press (2014-2019)" financed by the National Fund for Scientific and Technological Development of Chile, FONDECYT (Project No. 1140912)

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Consideraciones teóricas; 2.1. La transformación mediática; 2.2. Interactividad y medios de comunicación; 2.3. Tipos de interactividad; 2.4. Estudios de interactividad mediática en línea. 3. Marco metodológico; 3.1. Corpus y procedimiento de análisis. 4. Resultados; 4.1. Tendencias de interactividad por dimensión; 4.1.1. Retroalimentación: Cómo contactarse con el público y conocer su reacción; 4.1.2. Adaptabilidad: ajustar contenidos a la lectura; 4.1.3. Vínculos: más allá de la información; 4.1.4. Intercambio: compartiendo contenidos; 4.1.5. Modificabilidad: intervención del usuario en los contenidos; 4.1.6. Conteo: interactividad en cifras; 4.2. Tendencias de interactividad por sitio; 4.2.1. Redes sociales para la retroalimentación del usuario; 4.2.2. Escasa adaptabilidad; 4.2.3. Vínculos fuera del texto; 4.2.4. Redes sociales para compartir información; 4.2.5. Predominio del usuario consumidor y no productor; 4.2.6. Ausencia de estadísticas de lectoría o participación. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción

La interactividad es una de las principales características de los sitios web de noticias. Este rasgo, que puede observarse en las diversas herramientas que los medios de comunicación ponen a disposición de sus usuarios, da cuenta del interés que tienen por aprender a dialogar con sus lectores mediante el empleo de las diversas alternativas que permite la tecnología.

La implementación de nuevas maneras de comunicarse con sus audiencias se debe principalmente a que el periodismo está pasando por un profundo momento de transformación (Gillmor, 2005; Castells, 2010; Ramonet, 2011; Baltra, 2012). De acuerdo a Gillmor (2005), hoy más que nunca existen fuerzas sociales que están dando nueva forma a la relación del público con los medios, provocadas tanto por factores culturales que han alimentado la explosión de los medios participativos, así como el surgimiento de nuevas tecnologías de la información que están cambiando los roles tradicionales de los usuarios, con implicancias profundas.

Durante los años 60, el filósofo y comunicador canadiense Marshall McLuhan (1996) ya reflexionaba acerca del impacto de la tecnología en la vida humana mediante su conocido aforismo ‘el medio es el mensaje’, que se refiere a que cuando surge una extensión tecnológica (o también denominada ‘medio’), como la imprenta, el telégrafo, el teléfono, la radio o la televisión, al principio el ser humano se aliena, se enamora de ella y luego, paulatinamente, la adopta y la hace parte suya, lo que implica una transformación profunda que abarca todas las esferas de la cultura (Strate, 2012).

Aunque McLuhan no alcanzó a conocer el fenómeno de Internet, el debate acerca de lo mucho que afecta y transforma la existencia de un nuevo dispositivo en la vida de los seres humanos está más vigente que nunca. De acuerdo a Rost (2004) los medios de comunicación no son indiferentes a estos cambios, de tal manera que les ha provocado “una verdadera obsesión por conocer más acerca de sus lectores, así como saber sus gustos y preferencias, para poder tener una relación más directa que le permita cumplir con sus dos objetivos permanentes de lucro e influencia” (Rost, 2004), lo cual ha sido posible mediante las herramientas interactivas que ponen a disposición en sus sitios web.

Por lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo describir los recursos interactivos utilizados en los sitios web de medios de comunicación chilenos.

Esos recursos representan esta búsqueda por aprender a comunicarse con sus lectores en este panorama tan cambiante. La investigación fue realizada en 20 sitios du-

rante el mes de junio de 2014, utilizando el software SiteSucker para OSX, que permite guardar sitios completos en diferentes niveles de profundidad (cantidad de información) para bajar los 20 sitios íntegros a un computador (texto, imágenes, íconos, videos, etc).

En la primera parte de este artículo se exponen algunas consideraciones teóricas respecto a las actuales transformaciones que se están produciendo en el panorama mediático comunicacional, así como aspectos relacionados con la interactividad en el dispositivo. Luego, se exponen los procedimientos metodológicos empleados y los resultados que permiten identificar y comparar las diversas formas de interactividad empleados actualmente en los sitios web de medios de comunicación. Finalmente, se sintetizan los hallazgos más destacados.

## 2. Consideraciones teóricas

A mitad de los años 60, Marshall McLuhan (1996) y McLuhan y Fiore (1997) reflexionaban acerca del impacto de la tecnología en los seres humanos a través del aforismo “el medio es el mensaje” que representaba una serie de significados que describían el ecosistema de medios, es decir, el entorno tecnológico donde una especie, el hombre, se relaciona y se desarrolla estableciendo con él relaciones de dependencia cultural y de mitificación de la tecnología (Postman, 2000 y 2001).

“El medio es el mensaje” alude al hecho de que el ser humano, cuando inventa una extensión tecnológica, se siente hipnotizado por ella porque aísla los sentidos y los enfoca únicamente en esta novedad (McLuhan y Powers, 1993). El nuevo artilugio permanece visible por un tiempo, en un periodo de adaptación, hasta volverse completamente transparente, pasando a formar parte suyo, lo cual significa una profunda transformación que abarca todas las esferas de la cultura.

La invención de la red eléctrica fue la primera extensión de nuestro sistema nervioso: el medio de medios, que podía ser llenado con multitud de contenidos. Marshall McLuhan (1996) y McLuhan y Fiore (1997) auguraban que nos estábamos acercando velozmente a la fase final de las extensiones del hombre: “La simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación” (McLuhan, 1996: 25). Nunca antes fue más pertinente esta reflexión como lo es ahora con el desarrollo del fenómeno de Internet, invento que puede entenderse como la extensión humana por excelencia, el sistema de publicación más grande jamás conocido, que sigue creciendo (Gillmor, 2005) aun cuando la capacidad de almacenamiento de información sea limitada y esté viviendo un verdadero superávit (Baltra, 2012).

En la ‘Galaxia Internet’, una clara alegoría a la ‘Galaxia de Gutenberg’ de McLuhan, el sociólogo Manuel Castells (2001) señala que “la red es el mensaje”, aludiendo a que tal como el sistema eléctrico fue la primera base tecnológica por la cual los medios más revolucionarios (el telégrafo, el teléfono, la televisión y la radio) y sus mensajes comenzaron a circular, Internet constituye hoy la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información y del conocimiento.

Según Castells (2001), hoy estamos explorando y experimentando en un nuevo cosmos de la comunicación: “Internet es una tecnología particularmente maleable, susceptible de sufrir profundas modificaciones debidas a su uso social, que pueden producir toda una gama de consecuencias sociales que no deben ser proclamadas de antemano, sino estudiadas a partir de su observación en la práctica” (Castells, 2001:19). En este sentido, la invitación del pensador catalán es a comprender el nuevo código de comunicación digital mediante el cual nos expresamos en este medio que nos está cambiando no en un sentido utópico o distópico, sino que más bien en un sentido real, lo cual tiene profundas consecuencias psíquicas y sociales.

## 2.1. La transformación mediática

Actualmente, los medios de comunicación se encuentran en un proceso de establecimiento de nuevas formas de comunicarse con sus públicos. De acuerdo a diversos autores (Gillmor, 2005; Castells, 2010; Ramonet, 2011; Smith, 2011; Baltra, 2012), la causa de esta nueva configuración se debe a que el periodismo está pasando por un complejo momento de transformación.

De acuerdo a Baltra (2012), en la denominada sociedad de la información y el conocimiento que vivimos hoy en día, nunca antes habían circulado más datos, textos, imágenes y música por las ondas electromagnéticas, y nunca antes, no acceder a ellos fue tan decisivo para pertenecer a este mundo. Incluso, advierte la comunicadora chilena, “no sentarse en la mesa con ese banquete de información y conocimientos es quedar aislados de la comunidad humana activa del siglo XXI” (Baltra, 2012: 79).

Desde la trinchera del denominado periodismo participativo, Gillmor (2005) se refiere al actual tránsito del periodismo por una etapa de significativo cambio social, económico y tecnológico, producido por factores culturales representados por los medios participativos, principalmente blogs y redes sociales. Este nuevo panorama, explica el reportero y bloggero estadounidense, se ve aún más estimulado por el surgimiento de nuevas tecnologías de la información de fácil acceso y empleo, lo cual está modificando los roles tradicionales de los usuarios.

Por su parte, Smith (2011) sitúa actualmente a la prensa escrita como suspendida al borde de una de sus transformaciones históricas. Desde el flanco más optimista, se encuentra la visión de una nueva industria blogoesférica basada en una relación renovada de participación y colaboración entre escritores y lectores. Por otro lado, los pesimistas opinan que las recientes convulsiones de este medio parecen señalar la inminente muerte y destrucción del sistema democrático que la prensa mantiene. Dentro de esta última postura, uno de los más críticos exponentes ha sido Andrew Keen (2007), quien alerta que la revolución de la gran red alabada por la democracia comunicacional está liquidando nuestra cultura y provocando un caos porque donde ‘todo importa, nada importa’. Asimismo, condena que la opinión pública de un aficionado valga igual que la de un profesional, afectando la credibilidad y la calidad de la información que circula en Internet.

A juicio del actual editor de *Le Monde Diplomatique* en español, Ignacio Ramonet, la transformación mediática que se está experimentando no sólo se encuentra en las esferas cultural y social, sino que también en el plano de la producción, afectando a los

contenidos de los medios. De este modo, asegura que la información ya no circula como antes, en unidades precisas, controladas, bien corregidas y calibradas; por el contrario, “convertida en algo inmaterial, ahora toma la forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la Red casi a la velocidad de la luz” (Ramonet, 2011: 12).

En este panorama de incertidumbre respecto a los cambios tecnológicos y sociales, los medios de comunicación han ido implementando una nueva forma de comunicación a través de sus soportes. Particularmente en sus sitios web han puesto a disposición del usuario diversas opciones que hablan de un esfuerzo por aprender a dialogar con su público. Estas alternativas potenciales de comunicación en su conjunto han sido denominadas como interactividad, una propiedad de los medios de comunicación que ha sido ampliamente estudiada y debatida, ya que permite dar cuenta de cómo oscila un medio entre más o menos dialogante con su audiencia.

## **2.2. Interactividad y medios de comunicación**

La interactividad es la propiedad gradual y variable de un dispositivo tecnológico, que permite la comunicación dialógica entre sus usuarios, y que suele estar representada por diversos elementos técnicos. Por el sólo hecho de que un dispositivo entre en contacto con el ser humano, se puede decir que es interactivo en mayor o menor grado.

Si nos referimos a la interactividad en el caso particular de los medios de comunicación, un diario o una revista tienen un grado de interactividad baja en relación con sus usuarios, ya que las posibilidades de diálogo están limitadas a la adquisición (gratuito o pagado) que efectúe el lector de esas publicaciones, así como la opciones de que su comentario, reclamo o solicitud sea publicado en la sección de cartas al director o del lector. Por su parte, el usuario de los medios como la radio o la televisión, antes de la llegada de Internet, únicamente tenían la posibilidad de interactuar mediante llamadas telefónicas a sus periodistas, locutores de noticias o conductores de programas.

Con el surgimiento de Internet, sin embargo, el panorama ha cambiado radicalmente, ya que las posibilidades de interactuar con los medios de comunicación en línea son innumerables, y continúan desarrollándose gracias a la combinación entre las nuevas tecnologías pertenecientes a la denominada Web 2.0 y a las necesidades y exigencias de los usuarios.

## **2.3. Tipos de interactividad**

Existen numerosos autores (Rost, 2006; Leiner y Quiring, 2008; Chung, 2008 y 2009; Larsson, 2011) que han realizado clasificaciones sobre la interactividad en Internet de acuerdo a diversos criterios. Rost (2006) distingue dos tipos de interactividad: la selectiva, que se relaciona con el poder de selección de los usuarios, y la interactividad comunicativa, que tiene que ver con las posibilidades de expresión y comunicación de los usuarios.

Según Leiner y Quiring (2008) existen tres conceptualizaciones de interactividad: funcional, percibida y de proceso. La interactividad funcional la define como un atributo del medio y es operacionalizada como la “presencia o ausencia de rasgos particulares” (Song y Zinkhan, 2008). Los estudios que adoptan el enfoque funcional a

menudo son descriptivos y emplean el análisis de contenido con el fin de encontrar rasgos específicos que pueden ser identificados y categorizados como interactivos.

Por su parte, la interactividad percibida establece que el hecho de simplemente agregar más características a los sitios web no necesariamente lo hacen más interactivo. Aquí, la interactividad es vista como un atributo (Leiner y Quiring, 2008), y parecen ser centrales las preguntas acerca de por qué ciertos rasgos interactivos parecen ser juzgados por los usuarios como más o menos interactivos.

Finalmente, la interactividad de proceso centra su atención en los roles de los participantes en situaciones interactivas. En este caso, interesa la reciprocidad entre los participantes y su enfoque define interactividad como la relación del mensaje en situaciones comunicativas. Se focaliza en cómo los visitantes de sitios web de periódicos usan y aprecian diferentes características interactivas.

Chung (2008; 2009) identifica dos tipos de interactividad focalizados en el concepto Web 2.0, la cual permite que los usuarios tomen parte en la creación y configuración de la experiencia en línea, así como construir y conformar su propio medio y producto informativo.

De acuerdo a Larsson (2011), existen dos modalidades en torno a la interactividad en Internet. La primera es la interactividad humana, que se basa en cómo podría ser etiquetada una definición sociológica del término. Se pone énfasis en el ideal de conversación de la comunicación cara a cara. Las características de este tipo de interactividad incluyen el chat y los foros de discusión. La segunda modalidad es la interactividad del medio, que se refiere a la interacción entre un usuario humano y una interfaz técnica (por ejemplo, una página web). El foco, en este caso, se centra en el control del usuario. En el contexto del periódico en línea, puede considerarse como ejemplo la posibilidad de transmitir videos, activar audios o animaciones, etc.

Se empleará la conceptualización de interactividad que Leiner y Quiring (2008) denominan como funcional, que conceptualiza la interactividad como un atributo del medio y es operacionalizada como la presencia o ausencia de rasgos particulares interactivos.

#### **2.4. Estudios sobre medición de interactividad mediática en línea**

Los diversos autores que han estudiado esta forma de interactividad en sitios de habla hispana han propuesto diferentes formas de medición o análisis de herramientas interactivas en dichos dispositivos. Rost (2006) propone analizar hasta qué punto el periódico digital, entendido como productor de contenidos simbólicos y como espacio de interacción en la construcción de la actualidad, promueve la generación de nuevos espacios de expresión, así como las posibilidades hipertextuales que ofrece.

Los objetivos que se plantea este autor son analizar en qué medida el nuevo medio es un periódico digital interactivo y también se propone elaborar propuestas teóricas de aplicación para un periódico interactivo. Rost (2006) analiza tres periódicos digitales advirtiendo una preocupación por reproducir los contenidos del diario impreso, pero también observa que hay una constante búsqueda por incluir contenidos propios empleando géneros nacidos en la web, como infografías animadas, reportajes multimedia, fotogalerías, etc. Mediante el análisis de elementos interactivos selectivos (poder de selección de los usuarios) y comunicativos (posibilidades de expresión y co-

municación de los usuarios), el autor concluye que “[...] se ha ido produciendo una mutación en todo el ecosistema mediático desde un modo de interacción predominantemente monológico y distribucionista en el que las audiencias tiene escaso margen de actuación a un modo de interacción multidireccional y distribuido en el que los ciudadanos tienen mayores posibilidades de intervención y participación” (Rost, 2006: 409).

Por su parte, Zúñiga y Duque (2009) indagan sobre las herramientas que usan los sitios web de dos diarios colombianos con el fin de posibilitar la interacción con sus lectores, para lo cual diseñaron una matriz que clasifica dichas herramientas a partir de cinco aspectos: 1) retroalimentación y comunicación, 2) modificabilidad, 3) adaptabilidad, 4) intercambio, 5) vínculo y conteo.

En el estudio, los autores concluyen que luego de doce años de incursión en la red, las publicaciones “siguen trabajando dimensiones simples de la interactividad, propias de las lógicas del periodismo impreso” (Zúñiga y Duque, 2009: 338), es decir, los usuarios de las publicaciones analizadas pueden seleccionar la información que reciben y contactar al medio, sin embargo, no pueden producir información conjuntamente con los periodistas o modificar el contenido de las informaciones publicadas. Según los investigadores, los hallazgos obedecen a que la interactividad que prevalece “deriva de estrategias de mercadeo, antes que de proyectos que pretendan nuevas formas de producción de la información periodística” (Zúñiga y Duque, 2009: 338).

Otro estudio destacado es el de Lerma, Cobos y Delgado (2010), quienes analizaron los elementos interactivos de los periódicos digitales con mayor acceso en México y Colombia, y concluyeron que los diarios utilizan la mayor parte de las opciones que pueden establecer una interacción con sus lectores. El estudio se centraba en la comprobación de la existencia de elementos de participación ciudadana, que se refieren a la aportación de contenidos por parte de los lectores, sin embargo, en sus hallazgos determinaron que no existían estas prácticas, ya que “la información sigue siendo generada por los medios y sólo se promueve la participación relacionada con ésta, de tal manera que sólo se genera una comunidad en torno a temas” (Lerma et al, 2010: 8).

Orejuela (2010), por su parte, evalúa los recursos interactivos de la observación y el análisis de dos de los principales diarios venezolanos, con la finalidad de “reflexionar sobre las posibilidades de aprovechamiento de dichos recursos para consolidación de la comunicación dialógica” (Orejuela, 2010: 2). Mediante el establecimiento de ciertas categorías de análisis que se basaron en los criterios de contenido, servicios, menús interactivos roles de los usuarios y de los periodistas, el autor realizó un análisis de contenido para detectar la presencia de estos elementos. Concluye que los contenidos nuevos que aportan los usuarios están lejos de ser incorporados a estos medios, a menos que sirvan para soportar los contenidos ya establecidos por los periodistas.

Por último, Bachman y Harlow (2012) realizaron un análisis de contenido de 19 de los periódicos digitales más influyentes de Latinoamérica para observar lo que ellas denominan elementos interactivos, elementos multimediales y elementos participativos, que en total agruparon en 14. Luego, procedieron a evaluarlos cuantitativamente, tanto en sus páginas de inicio como en noticias individuales, clasificando los periódicos en un continuo entre más interactivo y menos interactivo.

Las investigadoras concluyen que estos sitios de periódicos continúan mayoritariamente replicando sus versiones impresas en el entorno digital y que están abriendo las puertas de las redacciones a los usuarios sólo de manera limitada.

### 3. Marco metodológico

A continuación, se expone el corpus y procedimiento de análisis de esta investigación cuyo objetivo es identificar los recursos interactivos que se emplean en sitios web periodísticos chilenos.

#### 3.1. Corpus y procedimiento de análisis

El corpus de esta investigación se construyó a partir de 20 sitios web de medios de comunicación chilenos separados en 12 migrantes analógicos-digitales y 8 nativos digitales (ver cuadro 1), que fueron recogidos durante el mes de mayo de 2014 utilizando el software SiteSucker para OSX, que permite descargar el sitio completo a un computador conservando su diseño original (con texto, fotografías, vínculos, íconos, videos, etc.). A continuación se listan los sitios considerados en este estudio:

Cuadro 1. Sitios web de medios de comunicación revisados durante mayo de 2014.

Fuente: elaboración propia

| Medios migrantes<br>(analógicos/digitales) | Medios nativos<br>digitales |  |
|--|-----------------------------|--|
| 1. latercera.com                           | 13. eldinamo.cl             |  |
| 2. elciudadano.com                         | 14. elmostrador.cl          |  |
| 3. cambio21.cl                             | 15. azkintuwe.org           |  |
| 4. theclinic.cl                            | 16. diariopyme.cl           |  |
| 5.emol.com                                 | 17. tarapacaonline.cl       |  |
| 6. lanacion.cl                             | 18. elmagallanews.cl        | Medios autodenominados<br>de "periodismo<br>participativo" |
| 7. df.cl                                   | 19. elmorrocotudo.cl        |  |
| 8. pulso.cl                                | 20. elmartutino.cl          |  |
| 9- soychile.cl                             |                             |  |
| 10. lacuarta.cl                            |                             |  |
| 11. laprensaaustral.cl                     |                             |  |
| 12. elperiodistaonline.cl                  |                             |  |

Para realizar la descripción de interactividad, se utilizó una pauta que distingue seis dimensiones de interactividad, empleada en un estudio anterior por Zúñiga y Duque (2009). Las dimensiones descritas son las siguientes:

- Retroalimentación: Herramientas que permiten conocer la reacción de usuario; y también considera las posibilidades de que los lectores se contacten entre sí o contacten a los emisores del medio. Por ejemplo, la opción de utilizar la herramienta blog o redes sociales (como Facebook o Twitter) para comentar o compartir artículos.
- Adaptabilidad: Opciones para mejorar la lectura para adecuarla a las necesidades del usuario. Dentro de los ejemplos, se pueden distinguir la opción de hojear el periódico en papel digital o imprimir una página determinada.
- Intercambio: Recursos que permiten compartir información con los demás usuarios. Algunos ejemplos son enviar el contenido por correo electrónico a otra



- persona, así como la presencia de alguna herramienta que permita subir una información propia del lector.
- d) Vínculos: Elementos interactivos que se emplean para profundizar información, como la inclusión de vínculos dentro de los textos para profundizar la información, etiquetas de temas relacionados con los artículos para ampliar la información, etc.
  - e) Modificabilidad: Herramientas que pone a disposición el medio para que el usuario cambie los contenidos. Se distinguen, por ejemplo, la posibilidad de que los usuarios agreguen información o vínculos en los artículos, así como corregir los contenidos.
  - f) Conteo: Se refiere a al registro público que usa el medio en relación con la interacción con el público. Por ejemplo, el número de noticias más leídas o el registro numérico de la procedencia (lugar geográfico) de los lectores.

Una vez que se recolectaron los recursos interactivos en una tabla (ordenados por dimensión), se fue calificando con 1 o 0 de acuerdo a la presencia o a la ausencia del recurso observado. Posteriormente, se realizaron sumatorias de los elementos encontrados, ya sea por dimensión, por sitio y por elemento interactivo particular, lo cual nos permitió conocer cuáles son los recursos que están siendo priorizados en los sitios y cuáles no, entre otros aspectos que describiremos a continuación.

#### 4. Resultados

En el análisis de los 20 sitios web de medios de comunicación se identificaron 60 formas de interactividad. En el siguiente cuadro es posible observar el hallazgo de formas de interactividad encontradas en los 20 sitios, de acuerdo con las dimensiones consideradas:

Cuadro 2. Total de elementos interactivos encontrados por cada dimensión y sus porcentajes en relación con el total global. Fuente: elaboración propia

| Dimensión   | Herramientas | Porcentaje |
|---|--------------|------------|
| RETROALIMENTACIÓN (Conocer la reacción del público. Contacto medio-usuario y usuario-usuario) | 30           | 50%        |
| ADAPTABILIDAD (Mejorar lectura. Adecuarla a las necesidades del usuario)                      | 11           | 18%        |
| VÍNCULOS (Profundizar información)  | 10           | 16,60%     |
| INTERCAMBIO (Compartir información con otras personas)  | 4            | 6,60%      |
| MODIFICABILIDAD (Posibilidad de cambiar contenidos)   | 3            | 5%         |
| CONTEO (Registro público en relación con la interacción del público)                          | 2            | 3,30%      |
|   | 60 elementos |            |

En este primer resultado, llama la atención la gran diferencia cuantitativa entre las dimensiones, ya que la denominada como Retroalimentación concentra una cantidad

superior de elementos en relación con las demás dimensiones (50%). Además, los recursos encontrados en esta categoría principal destacan por ser muy heterogéneos, yendo desde los comentarios de los usuarios hasta los envíos por correo y el ingreso del currículum vitae para colaborar con el medio en sus diferentes áreas.

Respecto a los resultados por sitio web (ver gráfico 1), es posible observar, en términos generales, que los que tienen mayor cantidad de elementos interactivos observados (latercera.com y emol.com) pertenecen a dos de los medios más antiguos de Chile, además de encontrarse dentro de los de mayor lectoría (Valda, 2014), así como de ser los primeros que implementaron sus versiones digitales en Internet a mediados de los años 90. Por su parte, el sitio web que menos formas interactivas presenta pertenece a un antiguo periódico que circula en una zona del extremo sur chileno y que goza de gran lectoría por parte de los habitantes de ese territorio.

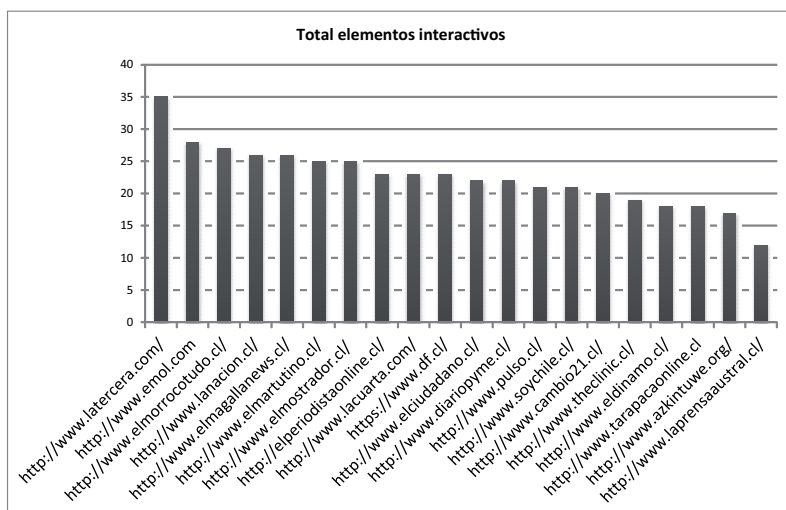


Gráfico 1. Total de elementos interactivos encontrados en cada sitio ordenados de mayor a menor. Fuente: elaboración propia

A continuación realizaremos un análisis detallado de resultados. En primer lugar, se describirán los hallazgos por dimensión poniendo énfasis en los elementos predominantes en cada una y cuáles se usan menos, lo cual podría darnos luces respecto de las formas específicas de interacción preferidas por los medios para comunicarse con sus usuarios. En segundo lugar, nos internaremos en la interactividad por sitio web y revisaremos cuáles son los medios de comunicación que tienen mayor o menor intención dialogante con sus visitantes.

#### 4.1. Tendencias de interactividad por dimensión

En este apartado describiremos los resultados encontrados por cada dimensión centrándonos en aspectos como las formas de interactividad que están emergiendo, así como aquellas que son menos preferidas por este tipo de sitios web, lo cual nos per-

mitirá observar, en definitiva, de qué manera los medios buscan comunicarse con sus usuarios.

#### **4.1.1. Retroalimentación: cómo contactarse con el público y conocer su reacción**

Las opciones de retroalimentación mediante redes sociales son la tendencia más marcada en esta dimensión. El elemento que predomina es el botón para retwittear los artículos (noticias, columnas de opinión y editoriales), que se encuentra en los 20 sitios revisados (100%), seguido por el botón de compartir en Facebook, presente en 18 sitios (90%). El botón de seguir al medio en las cuentas de redes sociales también destaca, ya que 17 de los 20 medios lo tienen incorporado en sus portadas. Para comentar artículos se puede utilizar una herramienta desplegable que ofrece las alternativas a través de Facebook, Disqus, Yahoo AOL o Hotmail. La presencia de esta opción es mucho más predominante en las noticias (14 sitios la ofrecen) que en los editoriales (sólo 6 medios la incluyen).

Los recursos que antes existían y que han desaparecido totalmente de los sitios web de medios son las salas de chat, los foros, la creación de blogs publicables en el mismo medio y las direcciones de correo electrónico de los autores de los artículos (periodistas, bloggers). Los chats y los foros fueron desplazados principalmente por la herramienta que permite comentar al final de los artículos, y el correo electrónico del autor de texto fue reemplazado por la opción de entrar a su cuenta personal de Twitter para hacerle alguna consulta o comentario, aunque esta alternativa todavía es incipiente, ya que solamente se observó en 2 de los 20 medios.

#### **4.1.2. Adaptabilidad: ajustar contenidos a la lectura**

Del conjunto de elementos interactivos encontrados en esta dimensión, el que sobresale es el de imprimir cualquiera de los textos que publican los medios, que está presente en los 20 sitios (100%). A continuación, destacan las opciones de activar videos, audios y otras animaciones, así como el acceso de un buscador de información dentro y/o fuera del sitio, recursos que están presentes en 18 de los 20 sitios observados (90%). El último elemento destacado es la suscripción a RSS (que permite que el sitio comparta rápidamente información utilizando una aplicación descargable), presente en 13 de los 20 sitios.

Las opciones de interactividad menos empleadas actualmente son la alternativa de leer en modo pantalla completa o descargar páginas completas tal como se ven en pantalla, así como videos o podcasts.

#### **4.1.3. Vínculos: más allá de la información**

En esta dimensión destacan los links que permiten ir a las demás secciones (menú principal) presentes en los 20 sitios, los cuales permiten que el usuario se guíe cuando está navegando por las páginas del sitio. En segundo lugar, predomina la opción de pinchar contenido multimedia, incluido en 15 sitios y que puede encontrarse en numerosos artículos que suelen combinar material escrito con videos, infografía y otras animaciones diversas. También es relevante la inclusión de hipervínculos dentro de los mismos textos, que puede observarse en 14 de los 20 sitios, sin embargo, cabe señar

lar que aun cuando esta opción no es abundantemente utilizada, se hace uso de ella en algunas noticias más relevantes o que requieren la opción para dar a entender mejor determinados contenidos que sus destinatarios consideraron necesario.

Un recurso interactivo ofrecido por los sitios que aún es incipiente, pero que merece ser destacado, es la opción de observar la dirección específica donde ha sucedido el evento mediante la herramienta de Google Maps y que ha sido posible gracias al desarrollo de la denominada Web 2.0. Esta opción solamente fue observada en dos de los 20 sitios.

#### **4.1.4. Intercambio: compartiendo contenidos**

La opción más frecuente en dimensión Intercambio, y que está presente en todos los sitios, es la posibilidad de copiar los textos e imágenes con la idea de que estos sean compartidos con otras personas (enviar por correo, subir a las redes sociales). El copiar y pegar contenidos ha sido reemplazado por la aplicación que ofrecen las redes sociales de comentar o compartir en las cuentas personales de los usuarios (principalmente Twitter y Facebook), lo cual ha sido incluido en la dimensión de retroalimentación. Pese a esto último, todavía está muy presente el botón de enviar por correo electrónico, que se encuentra en 13 de los 20 medios.

Llama la atención un sitio ([elciudadano.cl](http://elciudadano.cl)) que ofrece la posibilidad de crear una portada (ficticia, es decir, no será publicada en la versión en papel del medio) con una fotografía de propiedad del usuario y cuyo propósito es que tenga algún tipo de participación en la construcción del contenido del medio.

#### **4.1.5. Modificabilidad: intervención del usuario en los contenidos**

La posibilidad de cambiar contenidos del sitio web por parte de los usuarios, representada en la dimensión de Modificabilidad, es casi inexistente, ya que de los tres tipos de interactividad buscados en los sitios encontramos sólo uno que estaba presente. Se trata de un sitio web ([elmostrador.cl](http://elmostrador.cl)) que ofrece la alternativa de corregir ciertos contenidos, aunque no en línea sino que enviando la corrección al medio para que la revise y la aplique en caso de que la apruebe. Sin embargo, de acuerdo a lo observado, no existe reporte de corrección o fe de erratas para verificar que haya sido enmendado por parte del sitio por sugerencia del usuario.

#### **4.1.6. Conteo: interactividad en cifras**

En este análisis se incluyeron los tipos de interactividad que se refieren a la posibilidad de observar o revisar el registro público que llevan los sitios en relación a la cantidad de veces en que los usuarios leen, visitan o comentan los artículos. En esta dimensión, que se denomina Conteo, se distinguieron sólo dos alternativas de interactividad: la primera, que se refiere al registro de donde proceden las personas que visitan el sitio, leen o comentan noticias, es inexistente en los 20 sitios revisados. La segunda alternativa se refiere a la visualización al número de las noticias más leídas, más comentadas, más enviadas, etc., el cual fue hallado en 5 de los 20 medios consultados.

## 4.2. Tendencias de interactividad por sitio

En este apartado revisaremos las principales tendencias por sitios web en relación con los diversos tipos de interactividad que predominan en ellos, y cuáles son los que escasean o simplemente no existen.

### 4.2.1. Redes sociales para la retroalimentación del usuario

El sitio que presenta mayor cantidad de formas de Retroalimentación es elmartutino.cl, que ofrece 16 de las 30 alternativas pertenecientes a la dimensión de Retroalimentación. Un puesto más abajo se encuentra latercera.com, con 15 opciones. Les siguen elmagallanews.cl y el morrocotudo.cl, con 14 elementos respectivamente, y luego el emol.com y elmostrador.cl, con 12 herramientas. Estos sitios ofrecen tanto la posibilidad de compartir como también de comentar información mediante las redes sociales.

Los sitios que menos utilizan este tipo de interactividad son elpulso.cl y theclinic.cl que ofrecen 7 elementos. El primero está concentrado principalmente en las opciones de compartir los artículos en redes sociales (Twitter, Facebook, Google+ y LinkedIn) y el segundo se focaliza más bien en la posibilidad de comentar los artículos vinculando a las cuentas que los usuarios tienen en Facebook, Disqus, Yahoo, AOL o Hotmail, permitiendo compartir información y también comentarla mediante estas herramientas.

En definitiva, se advierte que la tendencia es que los sitios de medios centran sus posibilidades de retroalimentación en las redes sociales, mayormente Twitter y Facebook, sin embargo, quedan relegadas a un segundo plano las redes Google+ y LinkedIn.

### 4.2.2. Escasa adaptabilidad

Respecto a la adaptabilidad de los sitios a las necesidades de los usuarios, el que destaca es df.cl (perteneciente al Diario Financiero), ya que de los 11 elementos identificados en esta dimensión presenta 7 de ellos (63,6%). Los recursos principales que presenta este sitio con respecto a la adaptabilidad son la posibilidad de ampliar o disminuir el tamaño de la letra y el modo de pantalla completa, que en general son opciones escasamente ofrecidas por la totalidad de los sitios observados.

En segundo lugar, existen 5 sitios que incluyen 6 de los 11 elementos observados (54,5%): latercera.com, elperiodistaonline.cl, elciudadano.cl, emol.com y pulso.cl. Los recursos interactivos que comparten los 5 sitios son: imprimir desde la misma página o en pdf, buscador de información dentro o fuera del sitio y la posibilidad de activar videos, audios y otros elementos similares. Llama la atención la herramienta que permite ampliar las fotografías que acompañan los artículos, y que se incluye en 3 de estos 5 sitios.

En resumen, los sitios ofrecen escasas alternativas para que sus usuarios mejoren la lectura, lo cual indica que el lector al cual dirigen los contenidos es estándar, sin considerar en ciertas necesidades que pudieran tener, por ejemplo, los adultos mayores o las personas con discapacidad visual.

### 4.2.3. Vínculos fuera del texto

El medio que incluye mayor cantidad de formas de interactividad correspondientes a la dimensión de Vínculos es latercera.com, que concentra la totalidad de los elemen-

tos distinguidos. En segundo lugar, los sitios emol.com, lanacion.cl y lacuarta.cl ofrecen 8 de estos 11 tipos de interactividad. Por su parte, eldinamo.cl, soychile.cl, elmorrocotudo.cl y diariopyme.cl registran 7 de estas opciones.

La alta presencia de este tipo de elementos en los sitios consultados (16 de ellos están por encima de la media) da cuenta de la importancia que le otorgan los sitios a la profundización o ampliación de la información que ofrecen los medios a sus usuarios. Cabe señalar que la mayoría de los vínculos asociados a los artículos se presentan más bien acompañando al texto (a sus costados, arriba y/o abajo) y no dentro de ellos (se priorizan los textos “limpios”), donde destacan links a lo más reciente, visto o leído últimamente en el medio, además de la inclusión de la etiquetación de temas por parte del mismo medio. Esto último podría asociarse a la agenda temática dominante en el momento en que el usuario visita/lee el sitio.

#### **4.2.4. Redes sociales para compartir información**

La dimensión Intercambio es liderada por el sitio latercera.com, que registra 3 de los 4 elementos observados, es decir, enviar contenidos por email, copiar textos y la instalación de un *widget* (pequeño programa) en el equipo del usuario que vincula el sitio a la cuenta del usuario. En segundo lugar, 13 de los 20 sitios registran 2 de los 4 tipos de interactividad de intercambio y 6 sitios solamente registran una de estas formas.

De esta dimensión puede deducirse que los sitios web están dejando de usar las antiguas herramientas de enviar por correo o copiar artículos para pegarlos parte de ellos o completos en correos o similares, debido a que el intercambio actualmente se realiza dentro de las redes sociales, ya que la mayoría de las personas usuarias de sitios web de medios tiene una cuenta en Facebook o Twitter.

#### **4.2.5. Predominio del usuario consumidor y no productor**

Ninguno de los sitios web integra dentro de sus formas de interactividad algún recurso que permita que sus usuarios modifiquen los textos (titulares, epígrafes, bajadas u otros elementos textuales) ni tampoco imágenes, íconos u otros elementos que hayan sido puestos por quienes alimentan los sitios. La única alternativa hallada en esta dimensión (opción de enviar correcciones, observada en elmostrador.cl) es apenas representativa, ya que no queda claro que esta forma de interactividad realmente sea considerada por el medio, dado que según lo observado no se registraron correcciones reales hechas a partir de sugerencias de correcciones hechas por los usuarios.

#### **4.2.6. Ausencia de estadísticas de lectoría o participación**

Los sitios web latercera.com, theclinic.cl, pulso.cl, soychile.cl y elmagallanews.cl son los únicos medios que registran estadísticamente la cantidad de artículos más leídos, más comentados, más enviados y/o más votados por los usuarios. El resto de los medios se limita a colocar estos criterios, pero sólo exhibiendo pequeñas listas de los artículos de preferencia de los usuarios o de acuerdo a registros de mayor o menor lectura, o envío, o votación, ordenándolos jerárquicamente (el que está primero en la lista sería el más leído/comentado/compartido y así, hacia abajo), pero omitiendo los números.

## 5. Conclusiones

De acuerdo al objetivo propuesto en esta investigación, podemos señalar las siguientes conclusiones principales de acuerdo a los usos de recursos interactivos en sitios web de noticias.

En primer lugar, considerando que las formas interactivas en la mayoría de las dimensiones, en especial en la de Retroalimentación, están vinculada a las redes sociales, en particular Twitter, podemos sostener que los medios valoran la presencia de esta red social en sus sitios para que los usuarios compartan (retwitteen), comenten sus artículos o sigan la cuenta asociada al medio. Sin embargo, cabe destacar que los medios sólo se limitan a ofrecer la herramienta, pero no a interactuar con sus usuarios dentro de ella, lo cual coincide con la idea de “retroceso en la creación de comunidad” (Alemán y Herrera, 2014). Como indican estos autores, la creación de comunidad, sería una de las funciones principales del periodismo moderno, no obstante, se observa un uso limitado de esta herramienta, predominando una tendencia por autopromocionarse y difundir información, y no de diálogo efectivo con sus seguidores. Por lo mismo, ausente se encontraría de las concepciones de los medios la noción de inteligencia colectiva propuesta por Levy (2004), la que se refiere a que “nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad”, que según este autor es una tendencia en Internet. En este sentido, los medios persisten en la lógica de construir sus contenidos sin la participación de sus usuarios, manteniendo el control de lo que se publica o no.

La protección de los medios sobre sus publicaciones queda en evidencia además en otros aspectos como los vínculos que se incluyen en los artículos, ya que tienden a que sus usuarios focalicen su lectura en los textos propiamente tales y que no se distraigan o abandonen demasiado la lectura pinchando en otros sitios o textos del mismo sitio o externos a él.

Parece relevante destacar que los nuevos elementos que han surgido en los textos periodísticos, como los hipervínculos y las etiquetas que se incluyen, dan cuenta de que también las prácticas periodísticas han cambiado. En una próxima investigación, vinculada a ésta, se realizará un estudio donde se observarán las principales transformaciones de estas formas textuales.

En segundo lugar, en cuanto a los sitios de medios de comunicación que contemplan más o menos elementos interactivos y su naturaleza, podemos concluir que, en términos globales, son los medios migrantes analógicos/digitales los que presentan mayor tendencia interactiva, al contrario de los nativos digitales. En términos específicos, si bien latercera.com es la que concentra la mayor cantidad de formas de interactividad totales, este sitio no supera a elmartutino.cl en Retroalimentación, que es la dimensión donde las formas de interactividad son predominantes, según este análisis. Es decir, aunque este segundo medio se encuentra 9º en relación con los 20 consultados, es el que más se preocupa al momento de recibir feedback por parte de sus usuarios.

Cabe destacar que el sitio de elmartutino.cl, que se inscribe dentro del movimiento del periodismo participativo (Gillmor, 2005), pertenece a la Red de diarios ciudadanos Mi Voz, cuyo principal objetivo es el de “generar espacios mediales que posibiliten a la sociedad involucrarse de una manera activa en el diálogo”. El ofrecimiento

de este espacio no es totalmente libre, sino que se regula, bajo aceptación de parte de su editor, quién participa y quién no.

Dentro de esta misma conclusión cabe mencionar que algunos medios tradicionales no destacan demasiado en cuanto a características de interactividad. Esto se demuestra, por ejemplo, en los sitios emol.com y lanacion.cl, que surgen de medios tradicionales chilenos de larga trayectoria (El Mercurio se funda en 1827 y La Nación en 1917), que ni siquiera alcanzaron la mitad de las formas interactivas detectadas en este estudio.

El sitio web que menos alternativas interactivas despliega es laprensaaustral.cl, que corresponde a un medio escrito de gran tradición y antigüedad en el sur de Chile. Es probable que las escasas opciones que presenta en su sitio tengan que ver con la transición de pasar de un medio escrito a uno digital, continuando con la postura monológica de comunicación, donde es sólo el medio el que produce informaciones y los lectores sólo participan como usuarios pasivos de la información.

Ahora bien, en una entrevista realizada por la Revista Capçalera en el 2012 a José Luis Orihuela, experto en innovación tecnológica sobre los medios de comunicación, refuerza la idea de que los medios todavía se encuentran en una etapa de transición respecto a su esfuerzo por dialogar con su público. El autor señala que “desde 1999 venimos utilizando la metáfora de la conversación como modelo de interacción entre las organizaciones y sus públicos en internet. El problema con esta metáfora es que al intentar aplicarla en cualquier ámbito comunicativo que trascienda lo familiar enfrenta el obstáculo de la escala”. Orihuela explica que conversación implica “hablar familiarmente”, razón por la cual resulta tan difícil que un medio de comunicación, un personaje popular o una empresa realmente puedan conversar con sus públicos en Internet. Sólo los mismos medios saben cuáles serán las herramientas que utilizarán, probarán y eliminarán de sus sitios web para dialogar con sus lectores en el futuro; lo cierto es que seguramente continuarán con su esfuerzo por buscar el equilibrio por el control de sus publicaciones y la posibilidad de que sus usuarios se comuniquen cada vez más y mejor tanto con el mismo medio como con los demás visitantes.

## 6. Referencias bibliográficas

- BACHMAN, Ingrid y HARLOW, Summer (2012): “Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos”. *Revista Cuadernos.info*, 30, pp. 41-52.
- BALTRA, Lidia (2012): *La prensa chilena en la encrucijada. Entre la voz monocorde y la revolución digital*. Santiago de Chile, Lom.
- BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris (2005): *Nosotros, el medio*. Stanford, The Media Center del American Press Institute.
- CASTELLS, Manuel (2001): *La galaxia Internet*. Barcelona, Areté.
- CASTELLS, Manuel (2010): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza.
- CHUNG, Deborah (2008): “Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3), pp. 658-679.



- CHUNG, Deborah (2009): "The effects of interactive news presentation on perceived user satisfaction of online community newspapers". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), pp. 855–874.
- GILLMOR, Dan (2004): *We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Stanford, O'Reilly Media.
- INFORME VALIDA 2014 [en línea]. Disponible en: [http://www.valida-chile.cl/cph\\_upl/Diarios\\_primer\\_Semestre\\_2014.pdf](http://www.valida-chile.cl/cph_upl/Diarios_primer_Semestre_2014.pdf)
- KEEN, Andrew (2007): *The cult of amateur. How today's Internet is killing our culture*. New York, Doubleday.
- LARSSON, Anders (2011): "Interactive to me – interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites". *New Media Society*, 13 (7), pp. 1180–1197.
- LERMA, Claudia; COBOS, Tania; y DELGADO, Juan Pablo (2010): "Análisis comparativo de los elementos interactivos en los periódicos digitales de mayor acceso en México y Colombia. El caso de El Universal y de El Tiempo". Ponencia presentada en el *XXII Encuentro Nacional AMIC 2010*.
- LEINER, Dominik y QUIRING, Oliver (2008): "What Interactivity Means to the User. Essential Insights into and a Scale for Perceived Interactivity". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (1), pp. 127-155.
- LÉVY, Pierre (2004): *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington, Organización Panamericana de la Salud.
- MCLUHAN, Marshall y POWERS, Bruce (1993): *La aldea global*. Barcelona, Gedisa.
- MCLUHAN, Marshall (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós.
- MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin (1997): *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Barcelona, Paidós.
- OREJUELA, Merlyn (2010): "Del usuario selector al usuario comunicador. Oferta, uso y aprovechamiento de los recursos interactivos en el-nacional.com y el-universal.com". Ponencia presentada en el *IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*.
- POSTMAN, Neil (2000): "The Humanism of Media Ecology". Ponencia presentada en la *Media Ecology Association Convention Fordham University*, New York.
- POSTMAN, Neil (2001): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*. Barcelona, Ediciones de la Tempestad.
- RAMONET, Ignacio (2011): *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Ciudad de Buenos Aires, Capital intelectual.
- ROST, Alejandro (2004): "Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?". Ponencia presentada en el *Congreso ALAIC/IBERCOM 2004*.

- ROST, Alejandro (2006): *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.
- SMITH, Anthony (2011): "Reconstrucción del escenario mediático. El periódico que viene". *Revista Iberoamericana de Información*, 2, pp. 7-19.
- SONG, Ji Hee and ZINKHAN, George (2008): "Determinants of Perceived Web Site Interactivity". *Journal of Marketing*, 72, pp. 99-113.
- STRATE, Lance (2012): "La tecnología, extensión y amputación del ser humano. El medio y el mensaje de McLuhan". *Revista Iberoamericana de Información*, 7-8, pp. 61-80.
- ZÚÑIGA, Danghelly y DUQUE, Alvaro (2009): "Las herramientas interactivas de dos diarios colombianos". *Signo y Pensamiento*, 38 (54), pp. 330-340.

---

**Magaly Varas Alarcón** es periodista, Magister en Comunicación y docente universitaria en temas relacionados con la escritura y el desarrollo de los medios de comunicación, en el marco del surgimiento de internet. Actualmente, es tesista del Doctorado en Lingüística de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile, donde desarrolla una investigación descriptiva de los rasgos lingüístico-discursivos de tres géneros periodísticos asociados a los nuevos contextos tecnológicos en que circulan.

**Cristián González Arias** obtuvo en cotutela el grado de Doctor en Lingüística por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile y *Docteur en Sciences du Langage* en la Universidad Paris 13, Francia. Actualmente es Profesor Adjunto en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, donde realiza cursos de pre y postgrado. Investiga en el ámbito de la Lingüística del Discurso desde la perspectiva semiolingüística, centrado en los discursos mediático, político y académico.